

金沢市内の3つの商店街における店看板の調査

経済学類4年 宮下 周三

<概 要>

商店街は、私たちの生活と深く結びついている。街に住む人たちが、買い物をする、人に会いに行く、学校帰りに通るなど様々な形で商店街と触れ合っている。このように、人と近い距離にいて、時間を共有している場所であるからこそ、商店街はその場所だけの特色を持つことになる。本研究では、商店街を歩く人と商店の“間”にある店看板を観察することによって、商店街ごとの特色を景観言語学の枠組みの中で明らかにしようとする試みである。

<キーワード>

景観言語、看板、商店街

<目 次>

1. はじめに
2. 動機
3. 先行研究
4. 定義
5. 仮説と作業仮説
 - 5.1 仮説
 - 5.2 作業仮説
6. 調査方法
7. 結果と考察
 - 7.1 仮説の検証
 - 7.2 「業種に関する情報」の複数語種表記
 - 7.3 調査場所ごとの語種の使用状況
 - 7.3.1 横安江町について
 - 7.3.2 新堅町について
 - 7.3.3 木倉町について
 - 7.3.4 3つの調査場所を合わせた全体について
8. おわりに

参考文献

1. はじめに

一歩街に出ただけであっても、その至る所に言葉が散らばって存在していることが分かるだろう。交差点や道路には「止まれ」、「駐車禁止」などの交通標識や案内地図などの看板があり、私たちはそこに書かれた情報を読み取ったうえで自らの行動に反映させる。これらは公共的な目的を持つ。

また、道に沿って並ぶ建造物にもたくさんの言葉が書かれている。住宅などであれば、そこに住んでいる人の名字や名前が表札に書かれているだろう。街で商いをする店も、自らが何者であるかを示すために看板を使うのだが、ここには普通の住宅と違う点が存在する。住宅と店舗の明らかな性質上の違いは、店は何らかの商品やサービスを提供し、その場所には様々な人が出入りする可能性があることであろう。店と客とが繋がる媒体として、言葉や看板、店の建物が存在しているため、店側が使う言葉や看板はもちろん、店の建物や客の雰囲気など、その店に関する情報のすべてがより強い情報発信力を備えている。加えて、インターネットにおける情報もそれを見た客の行動に強く影響する。

同じ店名の店が立ち並ぶことの無い限りは街のそれぞれの店は固有の名称を持ち、その名称や店に関する情報が書かれた看板が通行人の視界に入る。おそらく、店の前を通りその店舗の情報を何らかの形で受け取った場合、私たちが真っ先に目にするのは、店名や業務内容、イラストなどのデザインが表示された看板であると思う。これらの看板がその店のイメージと結びついていることは言うまでもないだろう。看板は店の外側に向かって発信されているものであるから、顧客になる可能性がある人が存在する場所、つまり街なかにそれぞれの店が出した全く異なる看板が立ち並ぶことになるのである。また、公共的な目的で設置された看板よりも店看板の表現は多様である。このようにして、名称や業務内容によって差別化された店舗が混在して商店街などは形成されているのである。

本研究では商店が屋号を掲示する際に利用する店看板について調査する。通常、看板に表記される言葉の要素は屋号・業種・商品などであるが、今回は屋号を「店固有の名称」と「業種に関する情報」に分ける。例えば、店看板に「フラワーショップ 太郎」という屋号が表記されていた場合、業種の判断できる表記「フラワーショップ」と他との差別化がなされる表記「太郎」に分けるといった具合である。「商品」からも業種を判断することができれば「業種に関する情報」に振り分ける。よって、本調査で定義する店看板に表記される言葉の要素は、大まかにいえば「業種」に関する表記と「店固有の名称」に関する表記の2つに分けられる。このことについては、改めて定義や調査方法において言及する。

本研究は、言語景観における「店看板」を観察し、店看板に表記される「店固有の名称」の要素の言語表記の使用状況を明らかにし、その背景を考察することを目的とする。

2. 動機

本調査を行おうと思ったきっかけとしては、金沢市内にある商店街を訪れた際に街に数多くの店看板があり、店によってその表記が全く違うことに気が付

いたからである。商店が、どのような意図をもって看板への表記方法を決めるのかに興味を持った。

今回言語景観を扱う理由は、商店の看板の表記について調査したいと思ったからである。看板表記は言語景観の一部なので、調査は景観言語学の枠組みで扱うことになる。店看板は店の外に向かって掲示され、街にいる人に向かって発信される情報そのものなので、言語景観を考慮すること無くしては店と人の調査は不可能であると考えられるからである。

店看板を調査対象に選んだ理由については、後述する先行研究の小山・高橋・鶴田・長谷川・椎塚(2017)も指摘しているように、看板が店のイメージと強く結びついているからである。

店看板の中でも「店固有の名称」を対象とした理由については、街中にある看板に店名が表記されているものが多く見つかったためである。その中で店の称号であり、かつ他との差別化が最も容易な要素であるのが、業種以外の店固有の名称と考えたからである。例えば、表意文字（ひとつひとつの文字が意味を表しているような文字体系）である漢字で表記された名称を全く別の看板において英語で表記した場合、その新たな語種の看板が別のイメージを生むことになり、これが店のイメージにまで影響する可能性がある。よって看板に表記される文字の、「店固有の名称」の要素のある表記に看板主の意識が出るのではないかと考えた。

3. 先行研究

染谷(2009)によると、「小田急線沿線などの15の駅を選択し、その周辺の商店街における店名看板1000件の文字表記を調査したところ、一般の日本語表記で用いられるような漢字・ひらがな・カタカナ・アルファベットの4つの文字種の中で、漢字の勢力が圧倒的に大きい」という(p. 95)。商店街を対象として選んだ理由については「日常生活と結びつきが強いものとしての商店街の看板」と記述されている(染谷2009, p. 96)。検証結果については、「店看板がそれを見た者に対してどのような業種であるのか判断する必要のある以上、漢字・ひらがな・カタカナ・アルファベットの4つの文字種の中で、唯一の表意文字である漢字が使用されることは当然考えられる」と報告している(染谷2009, p. 96)。

つまり、店看板を見たことによって、その店の業種までもが情報として入ってくることや、情報を明快に表すための手段として看板に漢字が使用されることは予想できるということである。

また、小山・高橋・鶴田・長谷川・椎塚(2017)において、「店に誘引する看板に必要な要素の基本的考察」がなされている。この論文では、人が看板を見て入店する過程をモデル化することが目的となっているが、この中で行っている昼食店の選択模擬通行実験において、指定された商店街を自らの視界で歩くような映像を見て、目に入った要素をアンケートに記述する方法がとられている。アンケートには好印象の「利用したい」、悪印象の「利用したくない」という欄があり、視界で捉えた要素がどちらの感情と結びついて想起されたのかを答えさ

せている。その結果、商店街の模擬通行実験の参加者が答えた中で、「利用したい」の欄には「看板」、「ペーカリー」、「ステーキ」、「写真」、「壁面」などが挙げられ、「利用したくない」には「看板」、「名前」、「店内」、「汚い」、「奥まる」などが挙げられている。いずれも高い出現頻度だった言葉が「看板」であることは、商店街を歩く人がいかに看板を意識しているかを説明している。また、その次に続く要素として、業種や店の外観、広告のための写真があることも説明している。

つまり、街中の看板が入店を誘引する要素として非常に重要であることや、看板が町を歩く人の「利用したい」や「利用したくない」という判断にまで影響していることを説明しているのである。繰り返しになるが、「看板」という言葉が「利用したい」と「利用したくない」の両方において出現頻度が高いことは強調しておきたい。このことから異なる看板を見つけた人は、その発見をする度に「利用したい」と「利用したくない」の判断を何度も繰り返しているとわかる。街を歩く人が、新しく見つけた看板によって店に異なる印象を持つ可能性も十分に考えられる。

4. 定義

・「言語景観」・・・

言語景観という言葉について、庄司ほか(2009)は、「言語景観という概念は、公共空間で目にする書き言葉を指している」と説明している(p. 9)。また、これに相当する英語の「linguistic landscape」は、カナダの社会言語学者 Landry & Bourhis(1997, p. 25)が「特定の領域あるいは地域の公共的・商業的表示における言語の可視性と顕著性」と定義している。

・「商店街」・・・

『広辞苑』第6版によると、「商品を販売する店が立ち並んだ通り。」となっている(p. 1388)。また、『日本国語大辞典』第2版においては「商店」に対して、「商品を販売する店。普通には店舗での商品販売を主とし、会社などに対して小規模な事業をいう。あきないみせ。商舗。」と説明した後で、「商店街」については「商店が多く立ち並んでいるまち。商店が道に面して立ち並んでいる町並。」と書かれている(p. 206; 207)。

・「看板」・・・

『広辞苑第6版』によると、「商家で、屋号・職業・売品などを人目につくように記してかかげたもの。」となっている(pp. 646-647)。また、「転じて、人の注目を集めて、自慢の種となるような人や事柄。」や、「(閉店時に看板を下ろすから)飲食店・バーなどでその日の営業を終えること。」という意味もあり、看板そのものの意味だけでなく、店そのものの評価や動きにまで派生して使われている言葉であることが分かる(pp. 646-647)。

看板にはさまざまな種類のものがあるが、今回データとして計上した看板について簡単に説明をする。

看板の種類については、本研究とは直接的に関わってこないため、データとして扱ったものに限り簡単に触れる程度にする。看板の種類の振り分けは、異なる

せている。その結果、商店街の模擬通行実験の参加者が答えた中で、「利用したい」の欄には「看板」、「ベーカリー」、「ステーキ」、「写真」、「壁面」などが挙がり、「利用したくない」には「看板」、「名前」、「店内」、「汚い」、「奥まる」などが挙がっている。いずれも高い出現頻度だった言葉が「看板」であることは、商店街を歩く人がいかに看板を意識しているかを説明している。また、その次に続く要素として、業種や店の外観、広告のための写真があることも説明している。

つまり、街中の看板が入店を誘引する要素として非常に重要であることや、看板が町を歩く人の「利用したい」や「利用したくない」という判断にまで影響していることを説明しているのである。繰り返しになるが、「看板」という言葉が「利用したい」と「利用したくない」の両方において出現頻度が高いことは強調しておきたい。このことから異なる看板を見つけた人は、その発見をする度に「利用したい」と「利用したくない」の判断を何度も繰り返しているとわかる。街を歩く人が、新しく見つけた看板によって店に異なる印象を持つ可能性も十分に考えられる。

4. 定義

・「言語景観」・・・

言語景観という言葉について、庄司ほか(2009)は、「言語景観という概念は、公共空間で目にする書き言葉を指している」と説明している(p.9)。また、これに相当する英語の「linguistic landscape」は、カナダの社会言語学者 Landry & Bourhis(1997, p. 25)が「特定の領域あるいは地域の公共的・商業的表示における言語の可視性と顕著性」と定義している。

・「商店街」・・・

『広辞苑』第6版によると、「商品を販売する店が立ち並んだ通り。」となっている(p.1388)。また、『日本国語大辞典』第2版においては「商店」に対して、「商品を販売する店。普通には店舗での商品販売を主とし、会社などに対して小規模な事業をいう。あきないみせ。商舗。」と説明した後で、「商店街」については「商店が多く立ち並んでいるまち。商店が道に面して立ち並んでいる町並。」と書かれている(p.206; 207)。

・「看板」・・・

『広辞苑第6版』によると、「商家で、屋号・職業・売品などを人目につくように記してかかげたもの。」となっている(pp.646-647)。また、「転じて、人の注目を集めて、自慢の種となるような人や事柄。」や、「(閉店時に看板を下ろすから)飲食店・バーなどでその日の営業を終えること。」という意味もあり、看板そのものの意味だけでなく、店そのものの評価や動きにまで派生して使われている言葉であることが分かる(pp.646-647)。

看板にはさまざまな種類のものがあるが、今回データとして計上した看板について簡単に説明をする。

看板の種類については、本研究とは直接的に関わってこないため、データとして扱ったものに限り簡単に触れる程度にする。看板の種類の振り分けは、異なる

看板でも全く同じ表記が考えられたため、データとしてまとめやすいようにする目的に限定する。看板の種類は「東京屋外広告美術協同組合」と「国土交通省屋外広告物適正化推進委員会」のホームページを参考にしたが、「パラペットとしての看板」のみは本研究でデータとした看板の中で独自に決めたものであるので、少しだけ説明をしておく。

パラペットとしての看板は、店の「顔」となる看板と定義した。配置や使用については店によってまちまちであるが、たいていは店の正面に当たる入り口付近の屋根や壁に設置されている。明確な定義はなく、本研究独自の種類である。壁面看板やスタンド看板などで代用されている場合も多いため、これらを混同しないように店の正面に店看板を大きく掲示している場合にのみパラペット看板と判断した。『広辞苑第6版』によると、「parapet」は、「(欄干・姫垣の意)建物に設けた低い手摺壁。また、西洋の城郭や要塞などで、兵士を守るためにその周囲に設けた石または土の低い壁。」と説明されているため、パラペット看板は自分と周囲の店とを区別するために用いられる壁のような役割を担っていると解釈できる (p. 2300)。

また、スタンド看板(立看板)についても少し述べておく。簡単に説明すれば、出し入れが簡単で、看板を出していれば、“営業中”ということを表すことが出来る看板である。移動を伴うため可視性は条件によって変化するが、本研究では対象とし、この理由については後述する。店舗や会場の出、入口に出される屋外広告看板である期間限定の立看板も、本研究ではこれに含めている。

看板の種類と設置されている場所の例は図1に示した。



図1 看板の種類と設置場所の例 (2019年1月4日・5日・8日、横安江町・新堅町・木倉町にて撮影) ※写真データをもとに作成。

「言語景観 (linguistic landscape)」の定義は既に述べた通りで、「特定の領域あるいは地域の公共的・商業的表示における言語の可視性と顕著性」となっているため (Landry & Bourhis 1997, p. 25)、可視性と顕著性という点から調査対象である「看板」に含まれるものについて慎重に判断する必要がある。例えば、店には営業時間が定められているため、固定されていないスタンド看板は日時などの条件によっては可視できたりできなかったりする。ただし、本研究では店看板の表記を対象としているため、固定されている看板だけでなく、日時によって配置が変化するスタンド看板やシャッターによって隠れるガラス窓に印刷された文字表記、そして店の前にある提灯や入り口の暖簾、足元に敷かれるマットまで調査対象である「看板」と定義した。

・「屋号」・・・

『広辞苑第6版』によると、「商家または俳優などの家の称号。家名 (いえな)。伊勢谷・成田やの類。」と説明されている (p. 2822)。「屋号」が意味しているのは、個人事業主や株式会社の店名そのもののことで、「〇〇〇ショップ 〇〇〇」や「株式会社〇〇〇」などである。

・「業種」・・・

『広辞苑第6版』によると、「事業や営業の種類。」となっている (p. 730)。

なお、「看板」の定義が、「屋号・職業・売品などを〜。」となっているが¹、看板に表記される「売品」の表記は、その店の業種と深く関係しているためにこれを見れば業種を判断することも難しくはない。「1. はじめに」の後半でも少々述べたが、屋号の表記の要素の分け方は本研究においては特殊な分類の方法を採っているの、その点には注意したい。

この分け方は幾分分かりにくいと思うので、もう一度写真による一つ例を挙げようと思う。



図2 喫茶店の看板 (2018年10月17日、新塲町にて撮影)

¹ 新村出(編)(2008)『広辞苑』第6版 岩波書店, pp. 646-647.

図 2 を見てもらいたい。この店の看板には、「画廊喫茶 VINCENT foods & drinks」と表記されているが、屋号としては「画廊喫茶 VINCENT」となるだろう。しかし、本研究においては、ひとつの看板の表記について、「店固有の名称」と「業種とそれに関する情報」という 2 つの要素に分け、その要素に該当すると判断したものを調査する。そうすると、「店固有の名称」にあたるものが「VINCENT」、「業種とそれに関する情報」にあたるものが「画廊喫茶」と「foods & drinks」となる。

5. 仮説と作業仮説

5.1 仮説

検証に当たって、以下を仮説とする。

「店固有の名称」に新たに使う語種にも、商店街ごとに特徴が現れる。

5.2 作業仮説

そこで、以下を作業仮説とする。

商店街ごとに、「店固有の名称」の複数表記によって追加される語種の傾向が異なる。

6. 調査方法

調査対象は、街中に配置されている店看板とした。具体的には、店看板に必ず「屋号」の表記が含まれていることを条件としている。

調査については、2018 年 10 月、12 月と 2019 年 1 月の数日に調査場所に訪れて行った。調査場所に指定したエリアの道沿いを歩き、街中にいても視界に入ってくるような店看板を発見した場合に調査対象の定義に基づき判断した上で写真を撮影し、データとして計上している。一般に街中に設置されている店看板の他に、店のガラスの壁面にプリントされた表記、ショーウィンドウの中に固定されている看板など、完全に店の外側に設置されていなくても町中から確認できるような方法で設置されている表記が確認できた場合にも外からの可視性があるとして、看板に含めて計上している。

調査場所には、金沢市内の商店街が存在する「横安江町」、「新堅町」、「木倉町」の 3 つの場所を選定した。これら 3 つの調査場所は、場所や商店街を訪れる人の差別化を行うために選んだ。それぞれの位置関係は以下の図 3 の通りである。



図3 金沢市内とそれぞれの場所の地図
※地域経済分析システム—RESAS—より作成。

横安江町は金沢駅から、近江町市場のある武蔵ヶ辻や片町などの中心街、または茶屋街のある東山地区への途中にあり、この場所を訪れる観光客も海外からの人を含めて多い場所となっている。しかし、道沿いには昔ながらの仏壇や婦人服の店が立ち並び、落ち着いた雰囲気となっている。

新堅町は金沢市内の繁華街である片町よりも、もう少し奥に歩いた場所で、中心街からは少々離れる。古美術やカメラ屋などの古くからの店とファッションや雑貨などの新しい店が混在していて、片町や堅町を訪れた人が道を渡ってこの場所まで足を延ばしてくることもある。

木倉町は片町の付近に位置し、中心街に近いので人通りも大変多い場所である。この付近には飲食店が多く、観光客は夕飯をここで食べることもできる。

調査範囲について半径何百メートルなどの指定は設けずに、商店街の始まる場所、定義としてはかなり曖昧かもしれないが、例えばアーケードが設置されている場所や商店街の門が設置されているところ、または商店が連なり始めた地点から始まり、大通りに接するなどして商店街が切れるところまでという大まかな判断で行う。「横安江町」は以前アーケードがあったが現在は撤去されているため、調査場所においてアーケードの有無で商店街の区域を決定することはなかった。

また、本研究の対象とする店看板についても、一般に物を売ってお金と交換するような個人事業主などの商店だけでなく、医院や事務所などもデータとして

含め、屋号を表記した店看板をデータに計上していく。

「医院」や「株式会社」など、法律によって屋号に対する規制がある業種は看板の表記の性質が若干異なってしまう可能性もあるが、これらの業種以外のデータを集めて平均化するため、医院などの業種のデータを含めても問題はないと判断した。

計上したそれぞれのデータは地域別に Excel で整理し、「店名（屋号）」、「業種」、「看板表記」、「使用語種」、「看板の種類」、店名とは異なる表記の「増加表記」、増加表記の中で店固有の名称の表記の変化が確認された「店固有の名称の変化」、店固有の名称の変化によって新たに表記に使用される語種が増えた際の「店固有の名称の変化による語種の追加」、そして最後に店ごとの「使用語種数」という9つの項目を作った。

項目について理解しにくい可能性があるので、木倉町の店「とり丸」の看板表記における分類の方法を図4に例として挙げておく。



図4 データの項目の例 「とり丸」(2019年1月8日、木倉町にて撮影)

※写真データをもとに作成。

「店名」の項目では、「業種に関する情報」に該当すると判断した表記を『』で括りながら、これに含まれない表記を「店固有の名称」として目立つようにした。ただし、「商店」や「屋」、「堂」などの屋号が「店固有の名称」について単独で使われている場合は、この屋号だけでは業種を判断することは困難であるので、業種となりそうな表記にも『』を付けることはしていない。例えば、横安江町の店「もとせ屋」や新堅町の店「東京堂」がこれに該当する。



図5 もとせ屋と東京堂（2019年1月4日・5日、横安江町・新堅町にて撮影）

また、「業種に関する情報」が単独で屋号に使われ看板に表記されている場合、「店固有の名称」と「業種に関する情報」の役割を二重に担っていると考えられるのでこの場合は例外として『』（業種に関する情報）に含めず、看板表記が複数確認された場合には当然「店固有の名称」に変化による「語種の追加」の項目にも該当する。語種の追加はなかったが、例としては新堅町の店「taffeta」（taffeta とは、タフタという絹の薄地の琥珀織物で、練り絹織物の一種²）や木倉町の店「串×酒×飯」がこれに該当する。

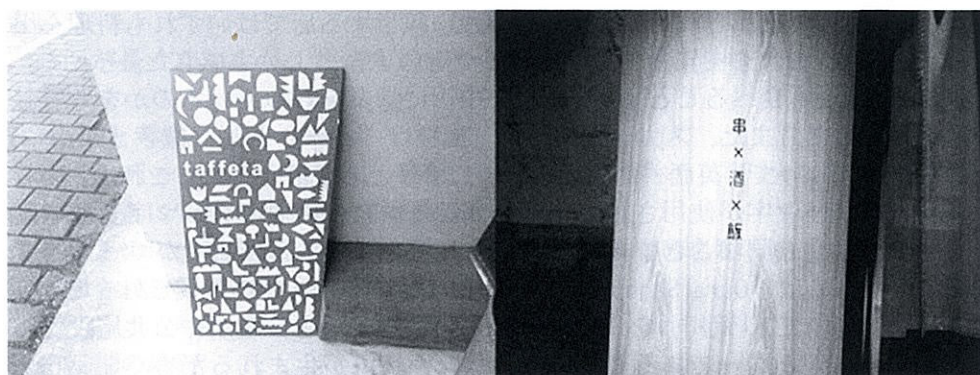


図6 taffeta と串×酒×飯（2019年1月4日・8日、新堅町・木倉町にて撮影）

データの集め方について注意した点はこのほかにもあるので述べておく。

まずは、データが重複する可能性について述べる。店看板を一つずつ計上しているため、違う場所に設置された看板でも表記が全く同じものも存在することになる。そのような場合、設置されている場所が異なる看板は別の看板であると判断できるので、増加表記に含め一つずつ計上している。同じ表記で同じ種類の

² フランク・B・ギブニー(編)(1974) 『ブリタニカ国際大百科事典 4 小項目事典 REFERENCE GUIDE』凸版印刷, p. 293.

看板はそれほど多くはないが、同じ表記で違う種類の看板は少なくないので注意している。この場合は、同じように増加表記として計上するが、表記が変わらない手前「店固有の名称」も同じになるので、この「店固有の名称」の項目には該当するが、それによる「語種の追加」には該当しない。例として、横安江町の店「ファッションバック ヤマモト」がこれに該当する。



図7『ファッションバック』ヤマモト（2019年1月5日、横安江町にて撮影）

次に、業種について述べる。

業種は調査場所に関するパンフレットやホームページ、実際に行ってみて売っていたものを参考に決定した。木倉町についてはホームページが見つからなかったため、サービス内容や売品をもとに業種を決定した。

ただ、「カフェ」、「バー」、「飲食」の業種に該当する店ではいずれも料理を出す場合が多く、これらを業種で振り分けることは大変難しいと感じた。そこで、「飲むこと」と「食べること」のどちらを中心に営業を行っているのかを考慮し業種を決定した。また、スナックバーも、業種は「バー」とした。

使用語種について、英語・ローマ字を同じ項目として計上した。これは、店看板においてローマ字が使用されている場合、日本語の店名のローマ字表記は固有名詞の英語化と同じことであると考えられるためである。店名がローマ字で表記されたものは「Oura Shouten」、「FURANSU」、「TOBIRA」の3つであった。公共の看板において、「荒川」を「Ara river」と表記すると区役所や公共施設で使用する「荒川」と同一であることに気付かない状況が生まれるため、「Arakawa river」と表記することが例として挙げられる。

また、突出看板について複数の屋号が連立しているものも確認された。

図8を見てほしい。



図8 屋号が連立した突出看板（2019年1月8日、木倉町にて撮影）

この突出看板には、5つの屋号が表記されている。このような場合は、ひとつひとつの屋号について別々の看板と判断した。この看板は5つのデータとして計上されている。

またどの項目においても、「!」や「○」、「×」などの記号については考慮しない。

説明が長くなったが、これらのルールに従ってデータをまとめた。

7. 結果と考察

資料のデータをもとにして、仮説“「店固有の名称」に新たに使う語種にも、商店街ごとに特徴が現れる。”を検証する。

そのために、作業仮説の“商店街ごとに、「店固有の名称」の複数表記によって追加される語種の傾向が異なる。”を検証する。

7.1 仮説の検証

表1 「店固有の名称」の複数表記による追加語種の数 単位：語

語種	横安江	新竪町	木倉町	全体
漢字	1			1
ひらがな	1	1	1	3
カタカナ	1		4	5
英語	5	4	8	17
スペイン語			2	1
ハンガリー語			1	2
計	8	5	16	29

「店固有の名称」の複数表記による追加語種の割合の比較

単位：％

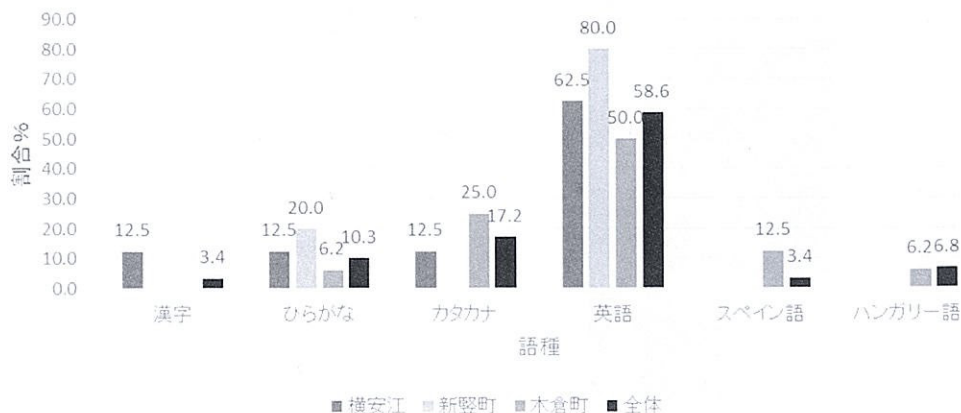


図9 「店固有の名称」の複数表記による追加語種の割合の比較

単位：％（小数点第2位四捨五入）

※表1の数値をもとに作成。

図9は、「店固有の名称」の複数表記による追加語種の割合を調査場所ごとに比較したものである。

仮説の検証結果の結論をまず述べると、調査場所ごとに「店固有の名称」の複数表記によって追加される語種に違った傾向は見られたが、3つの調査場所においていずれも語種の中で英語が高い割合で追加されていることを考えると、仮説は実証されなかったと言える。

看板に「店固有の名称」の複数語種表記がなされる時に店が追加的な語種として使用するの、調査場所3つの合計において58.6％の割合で英語であることが読み取れる。やはり、追加語種においても見た人が読み取れることが優先されるので、あらゆる語種の中で英語が多く使われるという可能性が考えられる。また、次に多いのはカタカナ、そしてひらがなであることも、読める語種を使うことから予想できる結果である。

木倉町でのみ追加語種として確認されたハンガリー語やスペイン語は、バーがハンガリーの都市ゲデレーを店名に用いたことによる“GÖDÖLLÖ”の表記の追加や、飲食店がスペインバルの店名「コメール」をスペイン語で食べることを意味する“comer”の表記に変えたことなど、店のイメージや出す料理が影響して新たに語種が追加されていることがわかった。

「店固有の名称」の複数表記の理由について、「業種に関する情報」の複数表記が影響するのではないかと考えてみた。例えば、「店固有の名称」の複数表記と「業種に関する情報」の複数表記が同時に起こっているのは、「店固有の名称」の複数表記が起こった看板のうちの28.8％（45個のうち13個）であり、決して

割合が高いとは言えない。よって「店固有の名称」の複数表記は「業種に関する情報」の複数表記と同時並行で行われるとは言い切れない。

ただし、3つの商店街において英語が追加語種に選ばれる割合が高いからといって、これらの商店街の看板が同じ傾向を持つとは言えないことに注意したい。

「店固有の名称」の表記が複数確認された店の数の割合に関しては、商店街によって異なる傾向を示したことは確認された。具体的には増加表記（店名と完全に一致しない看板表記）のうち、「店固有の名称」の複数表記が確認された看板は、横安江町では38.7%（増加表記31個のうちの12個）、新堅町では21.4%（増加表記28個のうち6個）、木倉町では34.6%（増加表記78個中27個）確認された。この数値を見れば、商店街によって店看板の複数表記を行う状況が全く違うことや、新堅町では他2つの調査場所よりも「店固有の名称」の複数表記をする店が少ないということがわかる。

つまり、仮説の検証から、「店固有の名称」の複数語種表記において英語が高い割合で使用される傾向は認められたが、そもそもとして「店固有の名称」の複数表記を行う店の割合は商店街によって異なっている、ということがわかった。

7.2 「業種に関する情報」の複数表記

また「店固有の名称」の複数表記の割合から、これ以外の要素である「業種に関する情報」の要素についても、複数表記の状況を考察できる。

「業種に関する情報」の複数表記が確認された看板は横安江町では77.4%、新堅町では75.0%、木倉町では56.4%あった。この結果には「店固有の名称」と「業種に関する情報」の両方が変化をした看板も含んでいる。したがって、店が看板に複数表記をする場合において「業種に関する情報」の複数表記を行うことが多く、「店固有の名称」の複数表記をすることの方が少ないであるということが言える。

これについて、語種を変えて異なる種類の看板を作る場合などを含めて「業種に関する情報」を複数表記することが好まれるのは、客が看板表記を見た時にその店の業種が連想されることが看板の役割として期待されているからではないかと考える。つまり、看板を見て客が「利用したい」や「利用したくない」の判断を行うことよりも、まずは店の業種やイメージを理解させることこそが、看板の役割であるということではないだろうか。

7.3 調査場所ごとの語種の使用状況

「店固有の名称」の複数表記による追加語種においてははっきりとした特徴の違いは見られなかったが、看板の表記を観察することによって商店街ごとに使用語種が全く異なることを、ここから説明していく。

各商店街における語種の使用状況を確認するために、まずは調査場所別に見られる特徴を述べていく。

表 2 調査場所ごとの使用語種数(単位：個)と使用語種の割合(単位：%)

語種	横安江町	新堅町	木倉町	計	語種	横安江町	新堅町	木倉町	全体
漢字	60	33	105	198	漢字	50.4	37.0	37.1	40.3
ひらがな	22	13	61	96	ひらがな	18.4	14.6	21.5	19.3
カタカナ	15	12	41	68	カタカナ	12.6	13.4	14.4	14.0
英語・ローマ字	17	31	57	105	英語・ローマ字	14.2	34.8	20.4	21.3
スペイン語	5		2	7	スペイン語	4.2		0.7	1.4
フランス語			7	7	フランス語			2.4	1.4
イタリア語			5	5	イタリア語			1.7	1.0
ドイツ語			2	2	ドイツ語			0.7	0.4
ラテン語			1	1	ラテン語			0.3	0.2
ハンガリー語			1	1	ハンガリー語			0.3	0.2
中国語			1	1	中国語			0.3	0.2
計	119	89	283	491	※単位は%(小数点第2位四捨五入)				

表 2 は調査場所ごとに店看板に使用されていた語種数とその割合を表にまとめたものである。各調査場所によってデータ数に大きな隔たりがあるので、語種の割合で調査場所ごとの比較をする。

表 2 の数値をもとにグラフを作成して、調査場所ごとに語種の使用割合を比較してみる。

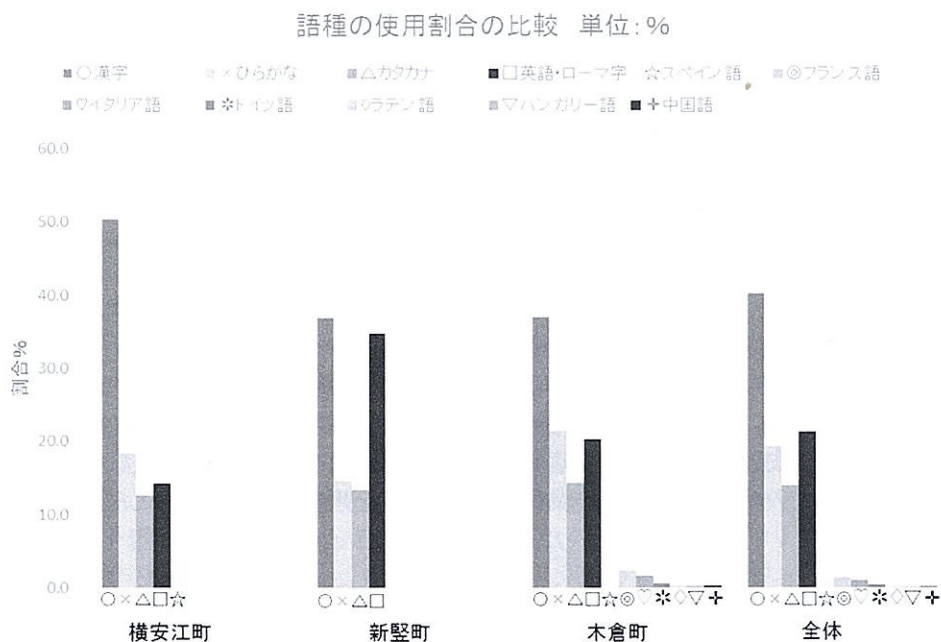


図 10 語種の使用割合の比較 (調査場所ごと)

単位：% (小数点第 2 位四捨五入)

※表 2 の数値もとに作成。

7.3.1 横安江町について

まず、図 10 の横安江町における語種の使用割合を見る。

図 10 から読み取れる通り、割合の約半分を占める漢字の使用率が圧倒的である。その次に、ひらがな、英語、カタカナ、スペイン語と続く。漢字の割合が高くなっている理由としては横安江町で商店を営む人の、業種による影響が大きいと考えられる。

説明のために、図 11 を用いて横安江町における業種の構成割合を見る。

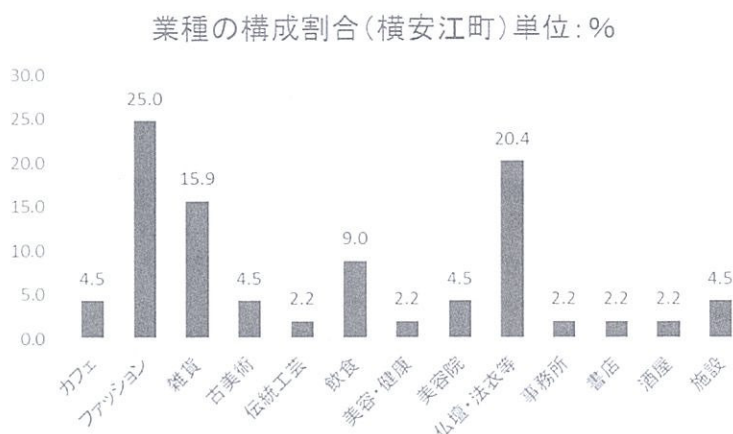


図 11 横安江町における業種の構成割合

単位: % (小数点第 2 位四捨五入)

※データをもとに作成。

図 11 からは、横安江町においてファッション、続いて仏壇・法衣等の業種の割合が高いことが読み取れる。ちなみに、調査した仏壇・法衣の業種では、使用語種においては 80.7% (26 のデータ数のうちの 21) が漢字であり、本研究の仏壇・法衣の業種のうち 95.4% の看板に漢字が表記されていることがわかった。漢字の表記が多くなっている理由としては、やはり仏壇・法衣を扱うために、「業種に関する情報」の表記の際に漢字を用いることが考えられる。

ただし、横安江町の業種の中で割合が最も高くなっているのはファッションであることにも注意しておきたい。

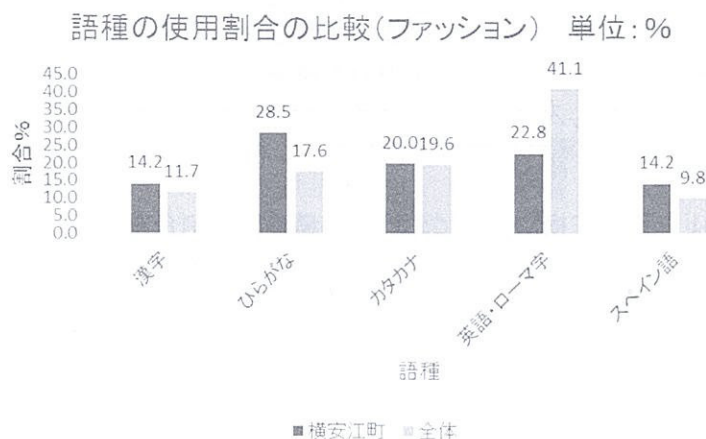


図 12 ファッションの業種における語種の使用割合の比較（横安江町と全体）
単位: % （小数点第 2 位四捨五入）
※データをもとに作成。

図 12 の通りファッションの業種においては英語の使用割合が高い。ファッションにおける英語の使用それにもかかわらず、ファッションの業種が 25.0%を占める横安江町で英語の割合が 14.2%に留まっている理由としては、横安江町にあるファッションの業種の商店では英語・ローマ字の割合が 22.8%であり、ファッション全体の 41.1%と比べると使用割合が低かったことが考えられる。

横安江町にあるファッションの業種の看板表記に英語が使われていないことの理由で思い当たることはないか横安江町の店「ブティック ミドリヤ」の個人事業主に尋ねたところ、顧客のターゲット層は専ら地元の人であり、海外からの人含め観光客は含まれていないという。また、聞き取り調査をした店ではファッションの業種のイメージとして英語を使っているだけであり、日本語が分からない人のために英語を使っているわけではない、ということも話してくれた。

このように、顧客のターゲット層の影響で横安江町の店で英語の割合が低くなっている可能性も考えられる。

7.3.2 新塲町について

次に、図 10 の新塲町をみる。語種の使用割合から読み取れることは、漢字と英語の割合が高いことである。

そこで、英語の使用割合が高くなった理由を考える。

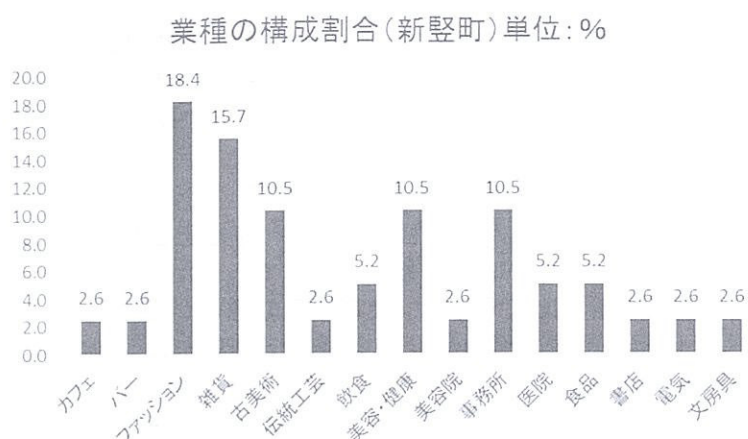


図 13 新堅町における業種の構成割合
単位: % (小数点第 2 位四捨五入)
※データをもとに作成。

図 13 は新堅町の業種の構成割合である。新堅町においてはファッション、雑貨、次いで古美術、美容・健康、事務所が多いことがわかる。ファッションの業種の使用言語において英語の割合が高いことは前述したとおりである。これに加え、新堅町で英語が使用割合の 34.8%を占めることの理由としては、新堅町のあらゆる業種の中で雑貨の割合が高いことが挙げられる。

次の図 14 を見てほしい。

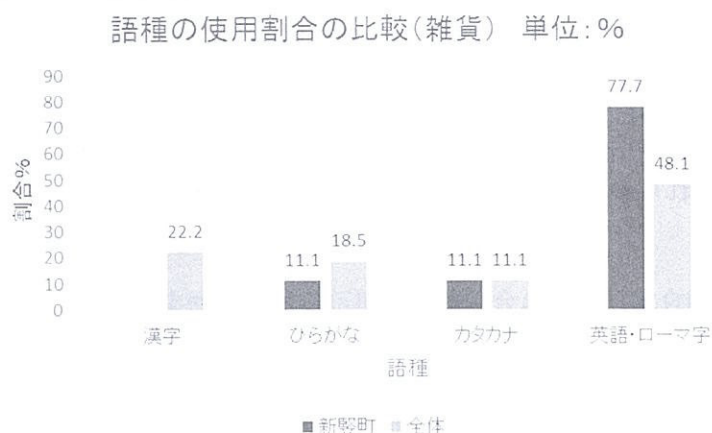


図 14 雑貨の業種における語種の使用割合の比較 (新堅町と全体)
単位: % (小数点第 2 位四捨五入)
※データをもとに作成。

これは雑貨の業種における語種の使用割合を示している。新堅町において2番目に多い業種である雑貨で、英語の使用割合が高くなっていることがファッションの業種における英語の使用割合の高さと相まって、新堅町における英語の使用割合を高めていると考えられる。

ただし、新堅町における使用語種の状況をもう一つ述べる。

3つの調査場所における使用語種数の平均値を求めた。すると、横安江町は1.75語、新堅町は1.57語、木倉町は1.90語という結果であった。このことから、新堅町は他2つの調査場所と比較すると、使用語種の種類が少ないということがわかる。しかし、使用語種数の平均が1.57語である新堅町においてグラフ2の通り漢字と英語が看板表記に多く選択されているというのはとても奇妙なことであることに気づく。平均1.57語の新堅町の商店が漢字と英語の2語を用いるような状況よりも、漢字表記にひらがな、またはカタカナをつけ足して用いる方が自然ではないだろうか。

そこで、この理由を考察するために「店固有の名称」の複数語種表記によって語種が追加された店の使用語種数の平均値を求めた。

すると、横安江町(6店)では2.5語、新堅町(5店)では2.6語、木倉町(16店)では2.75語が使用されていることがわかった。この結果と前述の3つの調査場所における使用語種の平均値(横安江町1.75語・新堅町1.57語・木倉町1.90語)の結果を照らし合わせると、新堅町の特徴として使用語種の平均値が3つの調査場所と比較して低い数値であるにもかかわらず、「店固有の名称」の複数語種表記をした店は横安江町や木倉町とさほど変わらず、平均値は横安江町よりも0.1ポイント高くなっているのである。

つまり、新堅町にある商店街では漢字を中心に使用する業種と英語を中心に使用する業種のどちらかに偏っているような状況の中で、「店固有の名称」の複数表記によって語種を新たに一つ追加している商店に限っては、「店固有の名称」の複数表記を除いたとしてもすでに表記に2つの語種が使用されているということがわかる。このことから、「店固有の名称」の複数語種表記をしている商店看板は他2つの調査場所と比較して使用語種数の平均が低いので、景観の視点から考えるならば、これらの店舗が設置した看板が街中で不調和に目立つことになる。

7.3.3 木倉町について

最後に図10の木倉町をみる。木倉町の語種の使用割合をみれば、その語種の種類の多さがまず目に留まるだろう。横安江町では使用語種5語、新堅町では4語であったのに対し、木倉町では実に11語の語種が看板表記において確認された。ただ、語種の使用割合が高いのはやはり漢字、ひらがな、カタカナ、英語の4語であることもわかった。

今回も、この理由を考えるにあたって業種を見てみようと思う。

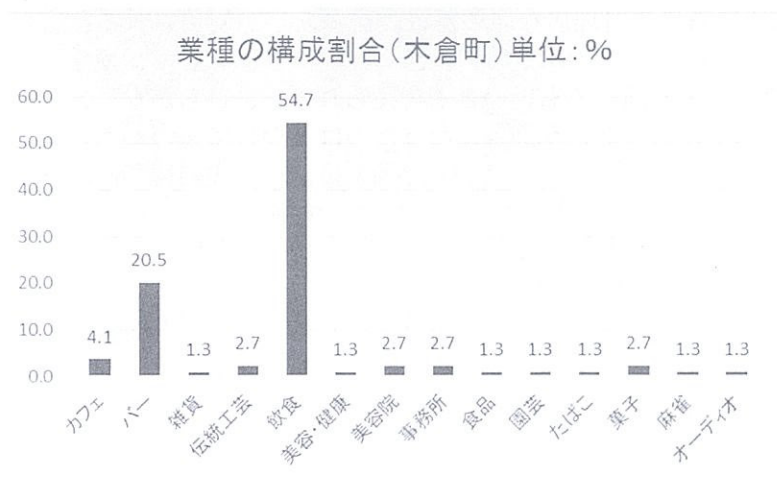


図 15 木倉町における業種の構成割合
単位: % (小数点第 2 位四捨五入)
※データをもとに作成。

図 15 は木倉町の業種の構成割合である。ここから読み取れるように、この場所では飲食の業種の割合が極端に高い。続いてバーの業種を営む店が多いこともわかる。

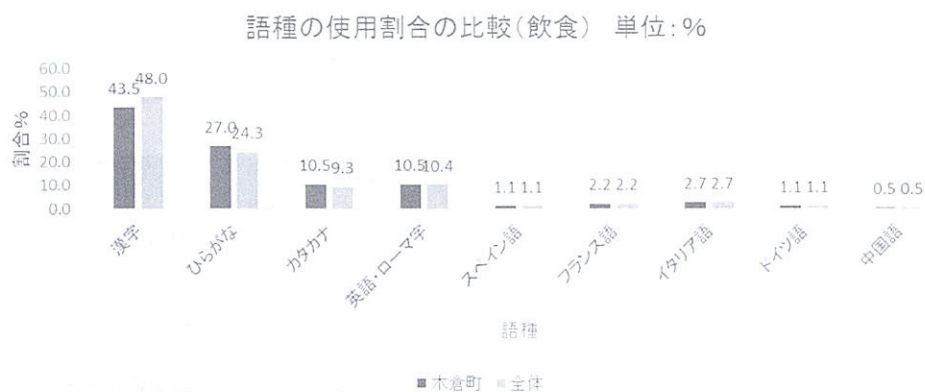


図 16 飲食の業種における語種の使用割合の比較 (木倉町と全体)
単位: % (小数点第 2 位四捨五入)
※データをもとに作成。

木倉町で割合が高くなっている飲食では、9つの語種が表記されているという結果が出た。やはり木倉町の使用語種の多さには、飲食の業種の多さが関係していると考えられる。

また、飲食の業種全体における使用語種の 48.0%が漢字表記という結果が出

た。飲食に含まれる居酒屋や料理店などの看板表記で漢字が使用される割合が高かった。このことがグラフ 2 の木倉町の使用語種の割合において、漢字の割合 37.1%の数値をもう少し高めてもいいとも考えられるが、ひらがな 21.5%、カタカナ 14.4%、英語 20.4%という割合になったのは2つ目に多いバーの業種の看板表記が関係している。割合のグラフは出さないが、バーの業種で使用された4つの語種（漢字・ひらがな・カタカナ・英語(ローマ字を含む)）のうち、英語・ローマ字表記は53.4%と非常に高く、逆に漢字は18.6%と低かったのである。

また、7.3.2で述べた「店固有の名称」の複数語種表記によって言語が追加された店の使用語種数の平均値をみると、2.75語と3つの調査場所の中では一番高く、また木倉町における使用語種数の平均値も1.90語と一番高い値になっている。このことからわかるのは、木倉町にある商店では他2つの調査場所と比較すると街の商店の看板において全体的に使用語種を増やし、様々な表記の看板が設置されているということである。使用語種の種類の多い木倉町では、看板表記が追加されたり異なる業種の店が混在していたりしても、多種多様な看板表記に隠れて目立つことはないが、景観の視点で考えるとそこを通る人の視界に様々な語種による情報が溢れてしまうことになるので、店の情報が正確に伝わる可能性は低くなってしまいかもかもしれない。

7.3.4 調査場所を合わせた全体について

図10における3つの調査場所を合わせた全体の語種の使用割合をみると、漢字の看板表記が40.3%となり最も高い割合を示した。店看板の表記において漢字の割合が高くなったことについては、先行研究に挙げた染谷(2009, p. 96)でも述べられていたが、日本語である漢字が表意文字であったことが理由の一つとして考えられる。

また、図10の英語・ローマ字の使用割合が21.3%となっているが、図9から読み取れるように「店固有の名称」の複数表記による追加語種として高い割合で英語が使用されている状況を見ると、今後英語の表記の割合が他の言語に先立って高くなっていくことは十分に考えられる。

8. おわりに

本研究では、仮説を検証することによって、商店街ごとに店看板の「店固有の名称」の追加語種の使用状況を明らかにし、その背景を考察することを目的とした。またこれに加えて、商店街ごとに看板の表記に使用される語種が全く異なる傾向を持っていることも判明した。

しかしながら、本研究の動機で述べた「どのような意図をもって看板への表記方法を決めるのか」ということについては分からないことの方が多いことにも、同時に気付かされた。結局のところ店看板は、表記を決定する側の目的に沿って期待される役割が決定しているものであるので、看板への表記の方法や設置場所、デザインや人に発信する情報量まで自由自在に変化する。



図 17 医院の業種の看板で言語表記が変わる例
(2018 年 12 月 29 日、金沢市内にある香林坊東急スクエア内にて撮影)

図 17 は調査場所とは別の金沢市内にある香林坊東急スクエアで撮影したものである。横安江町、新堅町、木倉町の医院の業種で 1 つも見つからなかった英語表記の店看板が、同じ金沢市内の別の場所でこうして見つかっている。この眼科がどのような意図をもって「MARUKU Ophthalmology」という店看板を設置したのかについては、残念ながら今の段階ではわからない。

この例のように、他の業種でも別の地域に赴いたならば全く異なる語種表記の看板が見つかることは十分に考えられるであろう。

しかし、店看板の設置の理由がわかった店もある。本研究で用いたデータは数日かけて金沢市内の調査場所を実際に歩き採集した。データを集めながら、店の個人事業主などに店看板の目的を聞き取り調査した場合もある。店看板に対する目的の違いが分かると思うので、例を 2 つ紹介する。

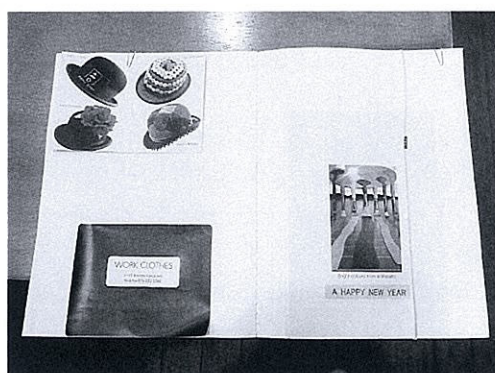


図 18 新堅町にある店「WORK CLOTHES」の紙の看板
(2019 年 1 月 4 日、新堅町にて撮影)

新堅町にあるファッションの店「WORK CLOTHES」の建物の前に立った時、店の前にはあるはずの看板が 1 つも見当たらなかった。入り口にはガラスのショーウ

インドウがあり、そこに飾られていた洋服によってこの店の業種を理解したが、明らかに目立つ看板はないように思えた。気になったのでこの店の事業主に話を聞くと、ショーウィンドウの端の方に申し訳程度に置かれていたこの紙が店看板なのだという（図 18 参照）。確かにショーウィンドウの外側から見ることはできるが、それ以前に筆者のように看板の存在に気づかない者もいるのではないかと思い、尋ねてみると、その通りとのことであった。ではなぜあえてこのような小さな紙で看板を作り、それ以外には看板がないのかと問うと、この看板には次のような理由があるという。

1 つには、店のイメージを常に変えていけるようにするために時節によって変更できる看板であること、そして看板を見ることによってではなく実際に売っている洋服を見ることによって初めて店をイメージしてもらうという目的があるのだという。



図 19 横安江町にある店「curio」の看板（2019 年 1 月 5 日、横安江町にて撮影）

次に、横安江町にあるカフェの店「curio」について述べる。この店には設置されている看板表記において英語のみが使用されていた。金沢市内にあるこの店で、すべての看板表記に英語を用いていることについて尋ねてみると、看板表記の理由について次のことを話してくれた。

看板表記が英語であることについては、店のイメージが「海外からの観光客が旅先でも普段と変わらない日々を送れるような居場所を提供する」というものであることや、事業主（米国人）とその妻（日本人）が海外での生活が長かったために日本に居る現在も日常会話は英語で行われ、その名残が店の看板表記にも出ている、という背景があるという。この店の客層は日本人よりも海外からの客が多いらしく、看板には英語のみ表記しているが日本人であっても理解できると考えているため、今のところ語種の追加は考えていないらしい。

上記 2 つの例を見ても、看板表記の決まる背景が全く違っていることがわかるだろう。このほかにも、より多くの人に店に来てもらう目的で、店名ごと表記を変更してしまおうと考えている店があったり、また期間限定での出店のために店看板を設置できないという外的な要因によって看板を設置できない店があったりと、店看板のあらゆる決定にはやはり様々な理由が存在していた。

今回集めたデータ数に限りがあったが、このような制限下においても店看板と、そこからわかる各商店街の特徴を景観言語学の枠組みの中で明らかにできた。

参考文献

- ・染谷裕子(2009):「言語景観の中の看板表記とその地域差—小田急線沿線の実態教唆報告」 庄司博史、P・バックハウス、F・クルマス(編) 『日本の言語景観』三元社, pp. 95-122.
- ・小山雅明・高橋由樹・鶴田真理子・長谷川光司・椎塚久雄(2017):「入店を誘引する看板に必要な要素の基本的考察」『日本感性工学会論文誌〔早期公開記事〕』Vol. 16, No. 4, 日本感性工学会, pp. 413-424.
<https://ci.nii.ac.jp/naid/130006267898/> (最終閲覧日:2019年1月24日).
- ・庄司博史、P・バックハウス、F・クルマス(2009):「序文」 庄司博史、P・バックハウス、F・クルマス(編) 『日本の言語景観』三元社, pp. 9-15.
- ・Rodrigue Landry & Richard Y. Bourhis (1997): “Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study”. *Journal of Language and Social Psychology*, Vol 16 No.1, pp. 23-49.
- ・新村出(編) (2008):『広辞苑』第6版 岩波書店.
- ・日本国語大辞典第2版編集委員会、小学館国語辞典編集部(編) (2001) 『日本国語大辞典』第2版 第7巻 小学館.
- ・フランク・B・ギブニー(編) (1974):『ブリタニカ国際大百科事典 4 小項目事典 REFERENCE GUIDE』凸版印刷.
- ・東京屋外広告美術協同組合:『屋外広告の基礎知識』 東京屋外広告美術協同組合ホームページ <http://www.tokobi.or.jp/information/> (最終閲覧日:2019年1月18日).
- ・屋外広告物適正化推進委員会(2015):『看板の安全管理ガイドブック—国土交通省』 屋外広告物適正化推進委員会ホームページ
http://search.yahoo.co.jp/r/FOR=svbf_bFV3iifxkzpngflifTxbNw_2K9yQi0bnYgFv3h29hgCdYs8Jw6mCN9bdmcETPtXn561UYb7Q56taPAxajmmhOCsBoH6heYSPtaIRyaW.hxBJNG5YO1f0OLInqvbR7AF8KR7YYKD2LpobnnvFtzWvAabZe.2ffe bUoX5FuwnhT1DHgr7JV6LIGysbUQP7hSwmy6sHMIcobSD_Pxs5yvJUN6A/_ylt=A2Ri0JLTZkCwTIA2FeDTwx.;_ylu=X3oDMTBtdTY1Z3BjBHBvcwMyBHN1YwNzcgRzbGsDdG10bGU/SIG=16cgpmtj/EXP=1547825299/**http%3A/www.mlit.go.jp/common/001106308.pdf%23search=%27%25E7%259C%258B%25E6%259D%25BF%2B%25E7%25A8%25AE%25E9%25A1%259E%2B%25E7%259C%258B%25E6%259D%25BF%25E5%258D%2594%25E4%25BC%259A%27 (最終閲覧日:2019年1月18日).
- ・『地域経済分析システム—RESAS—』 トップページ
<https://resas.go.jp/#/17/17201>
(最終閲覧日:2019年1月21日).

- ・『金沢市商店街連盟ホームページ』 トップページ
<http://www.shop-kanazawa.jp/> （最終閲覧日：2019年1月21日）.